

Алеся Кузьмінова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЗЯРЖАЎНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ Ў ЗАБАЎЛЯЛЬНЫХ ПРАГРАМАХ: НЕВЕРАГОДНА ЦІ ФАКТ?

Палажэнні Праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны на 2011–2015 гг. сведчаць, што духоўнае развіццё грамадства і стварэнне іміджу дзяржавы на міжнароднай арэне сёння з’яўляюцца прыярытэтнымі напрамкамі дзейнасці для беларускіх арганізацый, у тым ліку і сродкаў масавай інфармацыі. Прадугледжваецца стварэнне медыяпрадукту, накіраванага на папулярызацыю здаровага ладу жыцця, актуалізацыю нацыянальных каштоўнасцяў, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны і інш. [4]. Відавочна, што, каб эфектыўна праводзіць у грамадства ідэі, тэматычныя тэлепраграмы павінны адпавядаць пэўным характарыстыкам якасці і ўплывовасці.

Шэраг даследчыкаў лічыць, што для рэалізацыі такіх задач падыходзяць перш за ўсё сур’ёзныя інфармацыйныя і інфармацыйна-аналітычныя перадачы, якія прапануюць ясныя і дакладныя звесткі, прэзентуюць экспертаў з розных сфер жыцця і прадстаўляюць праблему шматбакова. Аднак на практыцы яны часта нясуць у сабе залішнія маралізатарства і празмерную настойлівасць, што выклікае ў гледачоў жаданне супраціўляцца і, такім чынам, праграма не дае патрэбнага выніку, бо любая інфармацыя ўспрымаецца як навязаная. Узнікае пытанне: што зрабіць, каб уплываць на гледачоў больш эфектыўна?

Адказ, на наш погляд, варта шукаць у аналізе новых праектаў, якія актыўна запаўняюць прайм-тайм і маюць стабільна вялікую аўдыторыю. Сярод актуальных жанраў і форм у дадзеным кантэксце – інтэрактыўныя тэлешоу, інфармацыйна-забаўляльныя часопісы, інтэрв’ю і інш. Іх сродкі падачы інфармацыі могуць даць штуршок да прыцягнення ўвагі да важных тэм і праблем у грамадстве. Шэраг навукоўцаў, сярод якіх, напрыклад, загадчык кафедры журналістыкі Санкт-Пецярбургскага ўніверсітэта кіно і тэлебачання С. Ільчанка, лічыць, што папулярныя – не значыць якасныя, бо сёння выпускаецца вялікая колькасць прадуктаў, якія, па сутнасці, з’яўляюцца «інфармацыйным смеццем» [1]. Гэта, перш за ўсё, забаўляльныя праграмы, якія нібыта не нясуць у сабе сацыяльна значнай інфармацыі, а здольны толькі запаўняць час гледача. Тым не менш такія праграмы дапамагаюць запрошаным селебрыці набіраць папулярнасць, а рэкламадаўцам – прадаваць прапанаваную прадукцыю. Апытанне, праведзенае на сайце тэлеканала «Агульнана-

цыянальнае тэлебачанне», сведчыць, што забаўляльныя перадачы маюць найбольшую папулярнасць у аўдыторыі. На пытанне «Што вы часцей за ўсё гледзіце на АНТ?» 28,41 % ад 6555 рэспандэнтаў адказалі, што выбіраюць забаўляльныя тэлепраекты, 13,46 % – кіно і серыялы (для параўнання: на інфармацыйна-аналітычнае вясчэнне прыходзіцца 27,03 %, «гледжу ўсё» – 24,97 %) [3]. Такім чынам, маніпулятыўны патэнцыял забаўляльных і інфармацыйна-забаўляльных перадач вельмі значны 3-за іх масавасці і своеасаблівай манеры прэзентаваць факты.

Яскравым прыкладам таго, як пад маскай забаўляльнасці шмат гадоў дэманстраваліся сур'ёзныя ідэі, з'яўляецца музычнае шоу «Песня года», якое прыйшло на экраны ў СССР у 1971 г. Даследчыца К. Эванс сцвярджае, што гэта праграма з самага пачатку свайго існавання была, фактычна, палітычным рытуалам, накіраваным на сцвярджэнне магутнасці дзяржавы. На перадачы звычайна прысутнічалі прадстаўнікі ўсіх ключавых класаў грамадства, да таго ж важна было прадэманстраваць наяўнасць таленавітых артыстаў, якія з'яўляліся альтэрнатывай забароненым іншаземным калектывам. Галасаванне і адбор выканаўцаў павінны былі выявіць найбольш папулярных музыкаў для аўдыторыі ўсіх узростаў і такім чынам нібыта яднаць прадстаўнікоў розных пакаленняў – яшчэ адна звышідэя праграмы [5]. Пасля распаду СССР рытуальнасць «Песні года» амаль знікла і праграма стала проста адным са шматлікіх музычных вэраеці-шоу. Тым не менш псеўдазабаўляльныя музычныя праграмы на постсавецкай прасторы існуюць і сёння. Палітычныя мэты выконвае, напрыклад, тэлевізійная трансляцыя штогадовага фестывалю «Дажынкі»: прэзентацыя паспяховасці, поспехаў краіны на сельскагаспадарчай ніве, дэманстрацыя ўдзячнасці працаўнікам і павагі да грамадзян, якія самааддана служаць краіне, захаванне нацыянальных традыцый і інш.

Разгледжаныя прыклады па розных прычынах не з'яўляюцца ўніверсальным эталонам для сучасных беларускіх тэлеканалаў. Перш за ўсё таму, што ў іх пераканаўчы тон, фактычна, ляжыць на паверхні. Сучасныя тэлевытворцы валодаюць вялікай колькасцю прыёмаў, якія дапамагаюць яго прыхаваць ці ўвогуле перанесці ў падтэкст праграмы. Некаторыя з іх мы апісваем у манаграфіі «Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі»: гэта ўключэнне наратываў, размеркаванне роляў, маналогі ад першай асобы (у рэаліці-шоу), падбор пытанняў (у віктарынах) і інш. Так, згодна з меркаваннямі псіхолагаў, глядач значна з большай ахвотай давярае праграмам, калі замест тлумачэння таго, як трэба сябе паводзіць і што выбіраць, распаўядаюцца гісторыі прывабных для гледача людзей, падобных да яго, ці яго куміраў у падобных сітуацыях – адбываецца

салідарызацыя з героем [2]. Нарэшце, забаўляльныя і інфармацыйна-забаўляльныя праграмы прапануюць магчымасці не толькі для прапаганды і маніпуляцыі поглядамі глядачоў, але і для навучання: стварэнне тэматычных шоу-гульніў, узаемадзеянне з навучальнымі ўстановамі, арганізацыя інтэрактыву і інш.

У любым выпадку, каб пераконваць, забаўляльным праграмам пажадана захоўваць якасць, уласцівыя ім лёгкасць успрыняцця і рэсурсы для задавальнення псіхалагічных і рэкрэатыўных патрэб. Тады глядач не заўважае перакананне, але засвойвае яго механічна. Задача айчынных тэлевытворцаў – зрабіць так, каб іх кантэнт працаваў на стратэгічна важныя для краіны мэты і пры гэтым не губляў сваёй прывабнасці для грамадзян.

Літаратура

1. Ильченко, С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.Н. Ильченко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419>. – Дата доступа: 09.05.2014.
2. Кузьмінова, А.Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А.Ю. Кузьмінова; навук. рэд. В.М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
3. Телеканал ОНТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ont.by>. – Дата доступа: 20.08.2014.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brrb.by/assets/upload/documents/Soc%20razvitie%202011-2015-11%2004%202011%20%E2%84%96136.pdf>. – Дата доступа: 20.08.2014.
5. Evans, C. Song of the Year and Soviet Mass Culture in the 1970s / C. Evans // Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History. – 2011. – Vol. 12. – Issue 3. – P. 617–645.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

ПРОВОДНОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ВЕЩАНИЕ: АНАЛИЗ СИСТЕМНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Традиционно любую радиостанцию мы рассматриваем в контексте системы радиовещания. Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода. Но является ли сегодня проводное региональное вещание